

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT KASOEM HEARING

CENTER PADA INSTAGRAM @kasoemhearingcenter



OLEH

ALI HAYDAR

20043010260

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

SURABAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN


**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT KASOEM HEARING CENTER PADA
INSTAGRAM @kasocmhearingcenter**

Disusun oleh:

Ali Haydar
NPM. 20043010260

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Hanna Nurhaqiqi, S.I.P., M.A.
NIP. 199211202022032013




Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT KASOEM HEARING CENTER PADA
INSTAGRAM @kasoemhearingcenter**

Oleh:

Ali Haydar
NPM. 20043010260

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Pada tanggal 19 November 2024

PEMBIMBING

Hanna Nurhaqiqi, S.I.P. M.A.
NIP. 199211202022032013

1.

Tim Penguji,

Dr. Yudiana Indriastuti, M.Si
NIP. 197410132021212005

2.

Hanna Nurhaqiqi, S.I.P. M.A.
NIP. 199211202022032013

3.

Augustin Mustika C., S.I.Kom., M.A.
NIP. 199308082022032016



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ali Haydar

NPM : 20043010260

Angkatan : 2020

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga pendidikan tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan sumbernya secara lengkap dalam daftar rujukan. Apabila di kemudian hari skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiat dari karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan karya penulis lain, penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Surabaya, 11 Desember 2024



Ali Haydar

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan segala karunia dan rahmat-Nya pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur. Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada seluruh pihak yang mendukung penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini, di antaranya kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Hanna Nurhaqiqi, S.I.P., M.A., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu dan motivasi pada penulis terhadap pengerjaan skripsi.
4. Ibu Hanna Nurhaqiqi, S.I.P., M.A., selaku dosen wali yang telah mendampingi penulis sejak mahasiswa baru.
5. Bapak dan ibu dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur atas ilmu yang diberikan selama penulis menimba ilmu di kampus ini.
6. Orang tua serta keluarga penulis yang selalu mendoakan serta memotivasi

penulis untuk senantiasa bersemangat dan tak mengenal kata putus asa. Terima kasih atas segala dukungan yang di berikan, baik secara material maupun spiritual hingga proposal skripsi ini terselesaikan.

7. Raden Farhan dan Riantio Nauval yang selalu ada dan memberikan dukungan serta bantuan kepada penulis dari awal hingga akhir pengerjaan skripsi.
8. Rekan-rekan seperjuangan Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur 2020 yang selalu memberikan motivasi serta dukungan dalam menyusun proposal skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah banyak membantu hingga skripsi ini terselesaikan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun bagi penelitian ini sangat penulis harapkan guna perbaikan penelitian ini di masa mendatang.

Surabaya, 13 November 2024

Penulis

Ali Haydar

20043010260

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT BEBAS PLAGIAT.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis.....	15
BAB II.....	17
KAJIAN PUSTAKA.....	17
2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Landasan Teori	23
2.2.1 Strategi Komunikasi	23
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	24
2.2.3 <i>Social Media Marketing</i>	27
2.2.4 Instagram	31
2.2.5 <i>The Circular Model of SoMe</i>	34
2.3 Kerangka Berpikir	41
BAB III.....	42
METODOLOGI PENELITIAN.....	42
3.1 Jenis Penelitian	42

3.2 Metode Penelitian.....	42
3.3 Definisi Konseptual.....	43
3.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital.....	44
3.3.2 Instagram	44
3.3.3 <i>The Circular Model of SoMe</i>	44
3.4 Lokasi Penelitian	46
3.5 Subjek dan Objek	46
3.6 Teknik Penentuan Informan	47
3.7 Teknik Pengumpulan Data	48
3.8 Teknik Analisis Data	50
BAB IV	55
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.1 Gambaran Umum PT Kasoem Hearing Center	55
4.1.2 Visi dan Misi Kasoem Hearing Center	57
4.1.3 Struktur Organisasi Kasoem Hearing Center.....	58
4.1.4 Identitas Informan Penelitian.....	59
4.2 Hasil dan Pembahasan.....	60
4.2.1 Pemilihan Instagram Sebagai Platform Utama <i>Social Media Marketing</i>	60
4.2.2 Ciri Khas Instagram PT Kasoem Hearing Center dengan Konten Para Kompetitor.....	63
4.2.3 Pemanfaatan Fitur Instagram seperti <i>Story, Reels, Live Streaming</i> Untuk Strategi Komunikasi	66
4.2.4 Menjaga Konsistensi Merek Perusahaan Melalui Konten.....	69
4.2.5 Penggunaan <i>Hashtag</i> dalam Meningkatkan Jangkauan Konten.....	73
4.2.6 Menjalin dan Menjaga <i>Engagement</i> Audiens di Instagram.....	77
4.2.7 Pengelolaan Respon Terhadap Interaksi <i>Direct Message (DM)</i> dan Komentar Audiens	80
4.2.8 Penggunaan KOL (<i>Key Opinion Leader</i>)	83
4.2.9 Teori 4C oleh Chris Heuer.....	89
BAB V.....	94
KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	95

DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Proporsi Kelainan Sejak Lahir di Indonesia Tahun 2018.....	1
Gambar 1.2 Implan Koklea.....	4
Gambar 1.3 Data Pengguna Instagram di Indonesia 2024.....	11
Gambar 1.4 Big Data Relasi Komunikasi pada 3 distributor Implan Koklea di Indonesia.....	12
Gambar 2.1 The Circular Model of SoMe	34
Gambar 3.1 Analysis Inneractive Model (Miles & Huberman).....	52
Gambar 4.1 Logo PT Kasoem Hearing Center	55
Gambar 4.2 Struktur Utama Organisasi	58
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Marketing	59
Gambar 4.4 Instagram PT Kasoem Hearing Center.....	62
Gambar 4.5 Penggunaan Fitur Instagram.....	68
Gambar 4.6 Bentuk Konsistensi Merek	71
Gambar 4.7 Hashtag Konten Instagram	75
Gambar 4.8 Bentuk Pengelolaan Respon Audiens	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2.1 Kerangka Berpikir.....	41
Tabel 3.1 Sumber Informan.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Interview Guide.....	100
----------------------	-----

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT KASOEM HEARING

CENTER PADA INSTAGRAM @kasoemhearingcenter

Penelitian ini membahas terkait strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Kasoem Hearing Center melalui platform media sosial Instagram dalam mengatasi permasalahan *engagement* Instagram PT Kasoem Hearing Center. Di era digital ini, tentunya Instagram telah menjadi sarana yang efektif bagi perusahaan untuk memperkuat *branding* serta menjangkau audiens lebih luas. Teori strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *The Circular Model of SoMe* yang diciptakan oleh Regina Luttrell. SoMe meliputi *Search, Optimize, Manage, dan Engage*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan objek penelitian strategi komunikasi pemasaran PT Kasoem Hearing Center di Instagram, sedangkan subjeknya adalah pihak internal PT Kasoem Hearing Center. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah: *Share*, pemilihan Instagram sebagai platform *utama Social Media Marketing* karena banyak digunakan oleh masyarakat dan memungkinkan untuk komunikasi dua arah dengan audiens. Instagram dianggap mampu menjangkau lebih banyak orang dibandingkan media sosial lainnya. *Optimize*, pemanfaatan *hashtag* dalam meningkatkan jangkauan konten dengan menggunakan *hashtag* yang efektif untuk menjangkau audiens. *Manage*, PT Kasoem Hearing Center memiliki sistem tersendiri untuk memastikan *quick response* terhadap *Direct Message* (DM) atau komentar dengan menghadirkan tim *Customer Experience* untuk meningkatkan *engagement* dan kepercayaan audiens. *Engage*, penggunaan KOL (*Key Opinion Leader*) dengan menggunakan KOL mikro merupakan pilihan yang tepat dibandingkan bekerja sama dengan KOL Makro/*Influencer* dalam meraih *engagement* audiens.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Teori SoMe, *Social Media Marketing*, Implan Koklea, PT Kasoem Hearing Center

ABSTRACT

PT KASOEM HEARING CENTER'S MARKETING COMMUNICATION STRATEGY ON INSTAGRAM @kasoemhearingcenter

This research discusses the marketing communication strategy implemented by PT Kasoem Hearing Center through the Instagram social media platform in overcoming the problem of PT Kasoem Hearing Center's Instagram engagement. In this digital era, of course, Instagram has become an effective means for companies to strengthen branding and reach a wider audience. The marketing communication strategy theory used in this study is The Circular Model of SoMe created by Regina Luttrell. SoMe includes Search, Optimize, Manage, and Engage. This research is a qualitative descriptive research using the research object of PT Kasoem Hearing Center's marketing communication strategy on Instagram, while the subject is the internal party of PT Kasoem Hearing Center. Research data was obtained through interviews, observations, and documentation. The results of this study are: Share, the choice of Instagram as the main social media marketing platform because it is widely used by the public and allows for two-way communication with the audience. Instagram is considered to be able to reach more people than other social media. Optimization, the use of hashtags in increasing the reach of content by using effective hashtags to reach the audience. Manage, PT Kasoem Hearing Center has its own system to ensure quick response to Direct Messages (DM) or comments by presenting a Customer Experience team to increase audience engagement and trust. Engage, the use of KOLs (Key Opinion Leaders) using micro KOLs is the right choice compared to working with Macro KOLs/Influencers in achieving audience engagement.

Keywords: Marketing Communication Strategy, SoMe Theory, Social Media Marketing, Cochlear Implants, PT Kasoem Hearing Center